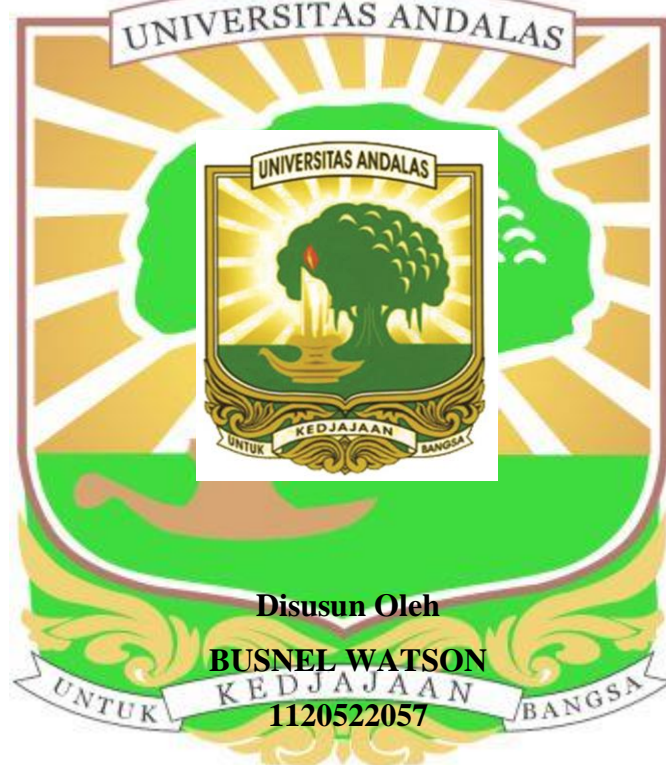


**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
STUDI PADA BANK NAGARI CABANG UTAMA PADANG**

T E S I S

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**



Disusun Oleh

**BUSNEL WATSON
1120522057**

Pembimbing

Dr. SYAFRZAL, SE, ME

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

OKTOBER 2017

**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
STUDI PADA BANK NAGARI CABANG UTAMA PADANG**

Tesis oleh Busnel Watson, Pembimbing : Dr. Syafrizal, SE, ME

ABSTRAK

Akademisi dan praktisi pemasaran telah mengakui bahwa perubahan nama, perubahan logo, perubahan slogan perusahaan (*rebranding*) dapat membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *rebranding* dengan perubahan nama, logo dan slogan Bank Nagari terhadap citra perusahaan Bank Nagari dan sejauh mana pengaruh perubahan citra perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya. Pendekatan yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey* melalui penyebaran kuisioner. Populasi adalah nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang yang berjumlah 39.781 nasabah. Menggunakan teori Hair dkk., (1998), penelitian dengan teknik SEM PLS, jumlah sampel penelitian yaitu 5 kali jumlah item kuisioner sehingga terdapat 150 sampel yang mewakili populasi. Kuisioner yang merupakan instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan metode analisis *Partial Least Square* dengan komponen pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa perubahan nama dan perubahan slogan Bank Nagari berpengaruh positif dengan signifikan terhadap citra Bank Nagari. Sedangkan perubahan logo berpengaruh positif tapi tidak signifikan mempengaruhi Citra Bank Nagari. Citra positif yang dibangun *rebranding* tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabahnya. Secara keseluruhan, *rebranding* yang dilakukan Bank Nagari telah memberikan respon yang positif terhadap Citra Bank Nagari.

Kata-kata kunci: *Rebranding*, perubahan nama, perubahan logo, perubahan slogan, citra perusahaan, loyalitas nasabah.

**INFLUENCE OF REBRANDING ON CUSTOMER LOYALTY WITH
CORPORATE IMAGE AS INTERVENING VARIABLES (STUDY ON
CUSTOMERS OF BANK NAGARI MAIN BRANCH PADANG)**

Thesis by Busnel Watson, Advisor : Dr. Syafrizal, SE, ME

ABSTRACT

Academics and marketing practitioners have recognized that changing names, changing logos, changing company slogans (rebranding) can build a positive image of the company and a positive image can increase consumer loyalty. This study aims to examine how much influence the rebranding provided by changes in the name, logo and slogan of Bank Nagari on the corporate image of Bank Nagari and see to what extent the effect of changing the corporate image of Bank Nagari increases customer loyalty. The approach used in this research is quantitative with an explanatory survey method through questionnaires. The population used is Bank Nagari Main Branch Padang customers, amounting to 39,781 customers. Using the theory of Hair et al., (1998), that in a study using SEM PLS technique the number of research samples is 5 times the number of questionnaire items so that it becomes 150 customer samples that represent the population. The questionnaire which is a research instrument has been tested for validity and reliability using the Partial Least Square analysis method with the Convergent Validity, Discriminant Validity and Composite Reliability testing components. Based on the research that has been done, the results show that the name change and the slogan of Bank Nagari's slogan have a significant positive effect on Bank Nagari's image. While the logo change has a positive but not significant effect on the image of Bank Nagari. The positive image built by the rebranding has a positive effect on customer loyalty. Overall, rebranding by Bank Nagari has given a positive response to the Image of Bank Nagari.

Keywords: Rebranding, name change, logo change, slogan change, company image, customer loyalty.